

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi darat, yang memiliki proporsi terbesar dibandingkan dengan seluruh alat transportasi darat bermotor lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id), pada tahun 2000 persentase kendaraan sepeda motor berbanding dengan total keseluruhan kendaraan bermotor sebesar 71,48%, pada tahun 2001 sebesar 73,07%, dan pada tahun 2002 sebesar 73,97%. Sedangkan angka penjualan sepeda motor menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tahun 2004 terjual sebesar 3,8 juta sepeda motor di seluruh tanah air. Kemudian penjualan pada tahun 2005 sebesar 4,6 juta unit. Penjualan pada periode semester pertama tahun 2006 terjual 1,81 juta sepeda motor. Yang termasuk dalam anggota AISI adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio, dan Kymco. Market share yang terjadi pada pasar sepeda motor pada tahun 2005; Honda memperoleh proporsi terbesar yaitu 52%, Yamaha 23,7%, Suzuki 21,3%, dan Kawasaki 2%. Menurut Kotler (2003), pemimpin pasar (market leader) adalah industri yang menguasai pangsa pasar lebih dari 40%. Sedangkan data dari AISI menunjukkan bahwa merek Honda menguasai 52% pangsa pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sepeda motor merek Honda merupakan pemimpin pasar.

Sepeda motor merek Honda juga mempunyai harga jual kembali yang tinggi dibandingkan dengan merek lain.

Persaingan antar industri sepeda motor juga menyebabkan persaingan harga yang semakin ketat. Para pemasar sepeda motor terus semakin berlomba untuk meraih pangsa pasar mereka. Persaingan harga terjadi di berbagai kelas sosial, industri-industri sepeda motor berlomba agar tetap bisa menawarkan sepeda motor dengan harga yang terjangkau, mereka terus melakukan inovasi untuk menciptakan harga yang murah dan menawarkan banyak kemudahan agar konsumen dapat membeli sepeda motor. Harga motor yang semakin terjangkau oleh masyarakat yang dapat diperoleh dengan tunai dan kredit. Misalnya Honda mengeluarkan sepeda motor Supra Fit Tromol dengan harga yang berkisar 10 juta, guna membidik target pasar kelas bawah. Khusus kredit, banyak muncul perusahaan pembiayaan yang semakin mempermudah masyarakat mendapatkan motor. Dengan banyak memberikan kemudahan survey, jaminan, dan kecilnya biaya uang muka yang diikuti dengan rendahnya biaya cicilan.

Banyaknya merek motor yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Honda dengan iklannya ingin menunjukkan bahwa pada kondisi ekonomi saat ini yang menuntut orang serba hemat terutama dilihat dari sisi BBM (Bahan Bakar minyak), Honda menawarkan sepeda motor yang hemat bahan bakar. Yamaha dengan slogannya Touching your heart ingin menunjukkan kenyamanan berkendara dengan beberapa produknya seperti Mio, juga kecepatan seperti jupiter. Suzuki dengan slogannya inovasi tiada henti ingin menunjukkan kepada konsumen keunggulan

tehnologi yang dimilikinya, Suzuki ingin membidik konsumen-konsumen yang mendambakan tehnologi-tehnologi baru. Kawasaki ingin menunjukkan model atau gaya yang berbeda dengan sepeda motor lainnya seperti Kawasaki Kaze ZX 130 menampilkan model yang berbeda dengan sepeda motor pada umumnya, Kawasaki Kaze ZX 130 menampilkan tangki bahan bakar di bagian sebelah depan sepeda motor.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Morgan dan Hunt (1994:23) kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas dan sebagai basis untuk terciptanya loyalitas. Nilai (*value*) didefinisikan sebagai selisih yang didapat oleh konsumen dari pengorbanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang didapat dari produk atau jasa. Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*), adalah tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Banyak penelitian tentang loyalitas yang telah dilakukan sebelumnya namun pada umumnya penelitian tentang loyalitas hanya dilihat dari pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) atau pendekatan sikap (*attitudinal approach*) saja. Sedangkan menurut Dharmmesta (1999), penggunaan satu pendekatan saja dalam memahami loyalitas mengandung kelemahan-kelemahan. Penggabungan pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap baru dapat

memberi definisi operasional yang memuaskan tentang loyalitas. Jadi, pengukuran loyalitas tidak hanya dilihat dari satu pendekatan saja, tetapi dilihat dari pendekatan berperilaku dan juga pendekatan kesetiaan. Oleh karena itu, pendekatan loyalitas yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan berperilaku dan pendekatan kesetiaan. Menurut William D. Neal (2000), loyalitas berperilaku (*behavioral loyalty*) adalah loyalitas yang lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi manfaat (harga murah). Sedangkan loyalitas kesetiaan (*attitudinal loyalty*) dikatakan sebagai sikap setia karena para konsumen tersebut memang mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk satu merek. Menurut Schijns (2003) loyalitas kesetiaan ditunjukkan dengan pembelian dalam jumlah besar, dan kesetiaan (*commitment*) dari konsumen yang tidak dapat diketahui melalui perilaku pembelian ulang saja. Loyalitas kesetiaan menjadi penting karena akan menggambarkan perilaku yang pasti, seperti kemungkinan kebutuhan dan pembelian konsumen di masa depan.

Dalam kegiatan pemasaran yang perlu ditonjolkan adalah merek (*brand*) yang dimiliki perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat mendatangkan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Sedangkan membuat pelanggan menjadi setia adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pemasar. Untuk itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadi setia merupakan informasi yang sangat penting bagi pemasar. Pada penelitian ini akan diteliti apakah kepercayaan (*trust*), nilai (*value*), dan ekuitas merek (*brand equity*) mempengaruhi loyalitas

Karena *segment* pasar sepeda motor yang besar maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sepeda motor. Sehingga seseorang membeli dan menggunakan sepeda motor bukan hanya dikarenakan fungsinya saja tetapi juga mode, harga, kebanggaan, dan kepercayaan konsumen tersebut terhadap merek sepeda motor.

B. Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan dapat mendatangkan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Menciptakan loyalitas merupakan tujuan dari para pemasar. Untuk itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal merupakan informasi yang sangat penting bagi pemasar. Secara lebih spesifik loyalitas juga dibedakan menjadi loyalitas kesikap dan loyalitas keperilakuan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain ekuitas merek, nilai, dan kepercayaan. Ekuitas merek, nilai, dan kepercayaan diyakini berpengaruh terhadap loyalitas. Ekuitas merek merupakan hal penting karena untuk mengetahui seberapa besar anggapan masyarakat terhadap merek tersebut, selain itu merek juga merupakan asset perusahaan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai akan memberikan pengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap loyalitas itu sendiri. Kepercayaan merupakan faktor yang mendukung untuk terjadinya transaksi atau kesepakatan pembelian, karena jika konsumen tidak mempunyai kepercayaan terhadap sepeda motor merek Honda maka konsumen tersebut tidak akan memiliki

loyalitas terhadap sepeda motor merek honda. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan:

Apakah *value*, *trust*, dan *brand equity* berpengaruh terhadap *behavior loyalty* dan *attitudinal loyalty* sepeda motor merek Honda di daerah yogyakarta?

Untuk mengkaji permasalahan di atas, maka studi ini akan menggunakan persamaan model struktural atau *Structural Equation Modelling (SEM)*.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji model penelitian.
2. Untuk menentukan dan menganalisis pengaruh *trust*, *value*, dan *brand equity* terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* yang terjadi pada market sepeda motor merek Honda.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang segmen pasar sepeda motor terutama dengan target sepeda motor merek Honda bagi para pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang hendak dijalankan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar untuk lebih memahami faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas kesikapan dan loyalitas keperilakuan.

E. Sistematika Penulisan

Tesis ini akan disusun dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan teori-teori yang mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian, antara lain: Nilai, kepercayaan, ekuitas merek, loyalitas kesikapan, dan loyalitas keperilakuan.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan variabel apa sajakah yang akan digunakan dalam penelitian, dan bagaimana cara perolehan variabel tersebut. Pada bab ini juga dijelaskan tentang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan sampel, serta metode analisis penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV : ANALISIS

Pada bab ini, data yang telah diperoleh, akan diolah, dianalisis dan dibahas.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bisa diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian yang merupakan jawaban tujuan penelitian. Bagian lain, yaitu saran-saran, berisi ide-ide mengenai langkah-langkah lebih lanjut untuk perbaikan dan pengembangan penelitian yang telah dilakukan.

